

BAB I

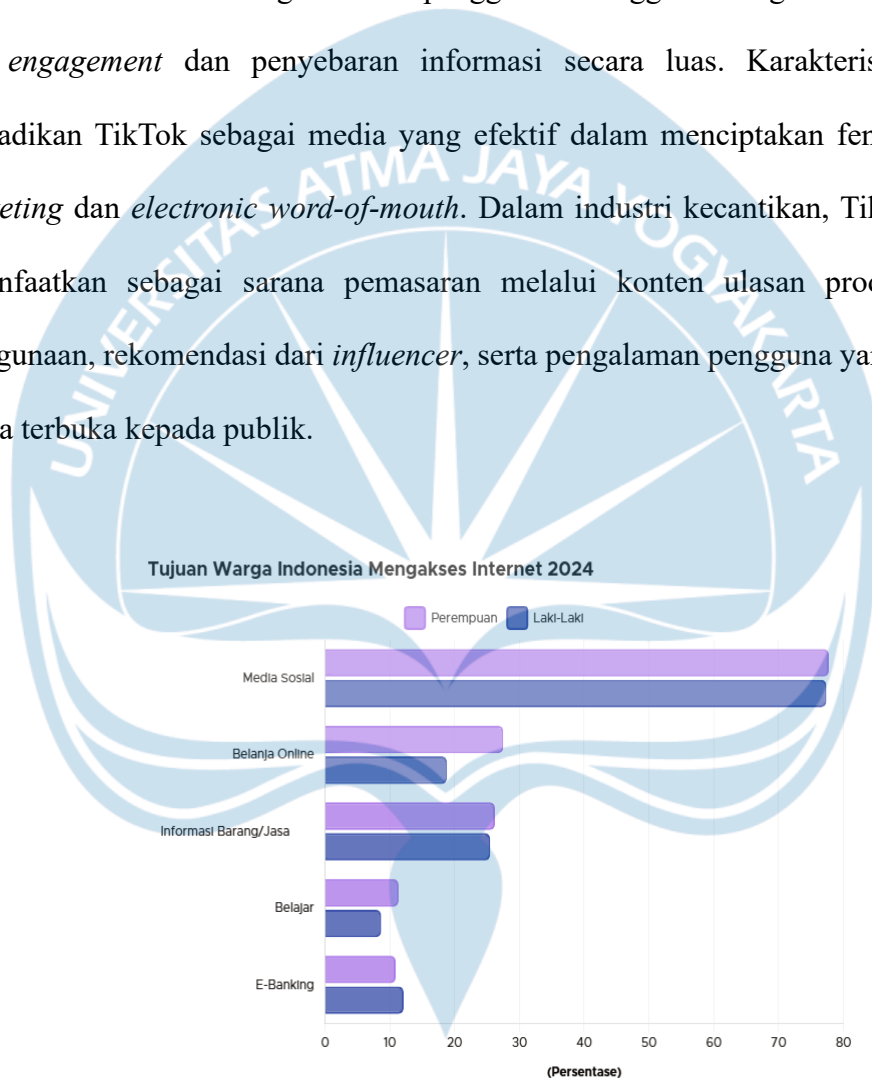
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara perusahaan berkomunikasi dan memasarkan produk kepada konsumen. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai *platform* internet sebagai sarana promosi yang lebih efektif dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat dalam era digital adalah pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial merupakan pemanfaatan *platform* media sosial sebagai sarana untuk menjalankan berbagai aktivitas pemasaran, seperti promosi, komunikasi dengan pelanggan, pembangunan hubungan dengan konsumen, hingga peningkatan penjualan (Mahdiah et al., 2024). Tingginya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari menjadikan *platform* ini sebagai media yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, pemasaran media sosial menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk membangun citra merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Azhar et al., 2023).

Salah satu *platform* media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki pengaruh besar dalam aktivitas pemasaran digital adalah TikTok. TikTok merupakan *platform* berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat,

membagikan, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten secara cepat dan mudah. Keunggulan utama TikTok terletak pada algoritma *For You Page* yang mampu menyesuaikan konten dengan minat pengguna sehingga meningkatkan keterlibatan atau *engagement* dan penyebaran informasi secara luas. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam menciptakan fenomena *viral marketing* dan *electronic word-of-mouth*. Dalam industri kecantikan, TikTok banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran melalui konten ulasan produk, tutorial penggunaan, rekomendasi dari *influencer*, serta pengalaman pengguna yang dibagikan secara terbuka kepada publik.



Gambar 1.1 Persentase Tujuan Warga Indonesia Mengakses Internet

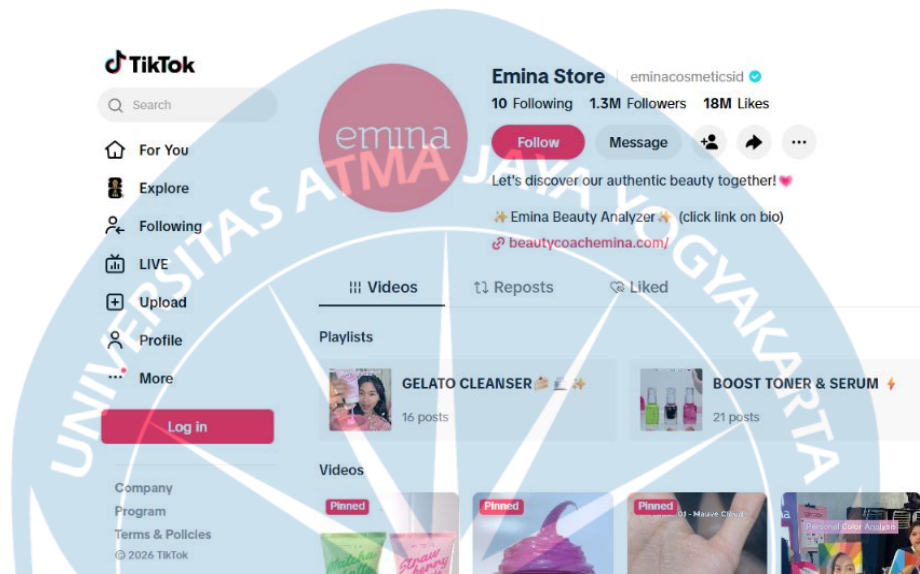
Sumber: GoodStats (2024)

Efektivitas TikTok sebagai media pemasaran didukung oleh tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data GoodStats (2024) sebanyak 221,56

juta penduduk Indonesia telah mengakses internet. Tingkat penggunaan internet pada perempuan mencapai 77,77%, sedangkan pada laki-laki sebesar 77,38%. Selain itu, sebanyak 27,53% perempuan dan 18,83% laki-laki memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara daring. Data tersebut menunjukkan bahwa internet dan media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berperan penting dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, khususnya pada kelompok usia muda yang aktif menggunakan teknologi digital.

Aktivitas digital yang tinggi tersebut didominasi oleh Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang tumbuh dan berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi digital. Sebagai *digital natives*, Generasi Z memiliki karakteristik perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama untuk mencari referensi produk, mengikuti tren, membaca ulasan pengguna, serta berinteraksi langsung dengan suatu merek. Dalam industri kecantikan, Generasi Z lebih menyukai konten yang autentik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan dibandingkan iklan konvensional yang bersifat satu arah. Generasi Z cenderung mempercayai konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan produk, video *unboxing*, pengalaman penggunaan produk, serta edukasi mengenai kandungan produk yang banyak ditemukan pada *platform* TikTok. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang

potensial sekaligus kritis dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1.2 Akun TikTok Emina

Sumber: <https://www.tiktok.com/@eminacosmeticsid>

Salah satu merek kosmetik dan perawatan kulit lokal yang berhasil memanfaatkan perkembangan media sosial untuk menjangkau konsumen Generasi Z adalah Emina. Emina merupakan merek yang berada di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation* dan dikenal sebagai salah satu merek kosmetik serta *skincare* yang menasar segmen remaja dan dewasa muda. Emina menawarkan berbagai produk kecantikan dan perawatan kulit dengan formulasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna pemula, seperti rangkaian *Bright Stuff*, *Sun Battle SPF*, *lip tint*, dan *liquid blush*. Selain itu, Emina dipilih sebagai objek penelitian karena aktif memanfaatkan

TikTok sebagai media pemasaran dan memiliki target pasar yang didominasi oleh Generasi Z. Melalui strategi pemasaran digital yang kreatif dan penggunaan media sosial, Emina berhasil membangun kedekatan dengan target pasarnya. Hal tersebut terlihat dari tingginya jumlah pengikut akun TikTok resmi Emina yang mencapai lebih dari 1,3 juta pengikut, yang menunjukkan kuatnya eksistensi merek tersebut di kalangan pengguna media sosial, khususnya Generasi Z.

Meskipun pemasaran media sosial mampu meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan informasi produk, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Konsumen juga mempertimbangkan persepsi terhadap merek serta kesiapan untuk menerima dan menggunakan produk yang ditawarkan. Selain itu, produk kecantikan yang terus berkembang dari segi fungsi, formulasi, dan kandungan, kesiapan konsumen untuk menerima dan menggunakan produk juga menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi niat beli. Konsumen yang memiliki kesiapan lebih tinggi terhadap suatu produk akan lebih mudah menerima informasi pemasaran dan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, ekuitas merek menggambarkan nilai suatu merek berdasarkan persepsi, pengetahuan, pengalaman, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen. Merek dengan tingkat ekuitas yang tinggi cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Huo & Filieri (2025) mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli pada produk *Technology Service Bundles*

yang dipasarkan melalui *platform* WeChat di China. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesiapan adopsi dan ekuitas merek, tetapi berpengaruh negatif secara langsung terhadap niat beli (Huo & Filieri, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak selalu menghasilkan dampak positif terhadap niat beli konsumen. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli dapat berbeda bergantung pada karakteristik produk, *platform* digital yang digunakan, serta karakteristik konsumen yang menjadi sasaran pemasaran.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian Huo & Filieri (2025) yang membuka peluang untuk penelitian lanjutan. Pertama, penelitian tersebut dilakukan pada industri teknologi yang memiliki karakteristik produk kompleks, berisiko tinggi, dan berorientasi pada fungsi, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk kosmetik dan *skincare* Emina yang bersifat lebih personal, mengombinasikan nilai utilitarian dan hedonis, serta sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dan persepsi terhadap merek. Kedua, penelitian terdahulu menggunakan WeChat sebagai *platform* digital tertutup, sementara penelitian ini menggunakan TikTok yang merupakan *platform* terbuka dengan algoritma *For You Page* yang memungkinkan penyebaran informasi dan interaksi pengguna secara lebih luas. Ketiga, penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen di China sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada konsumen Generasi Z di Indonesia yang memiliki karakteristik budaya, perilaku, dan pola penggunaan media sosial yang berbeda (Hair et al., 2021).

Berdasarkan perbedaan karakteristik produk, *platform* digital, dan konteks konsumen tersebut, masih belum diketahui apakah hubungan antara pemasaran media sosial, kesiapan adopsi, ekuitas merek berbasis konsumen, dan niat beli yang ditemukan oleh Huo & Filieri (2025) juga berlaku pada industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli pada produk Emina di kalangan Generasi Z Indonesia dengan kesiapan adopsi dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada industri kosmetik dan *skincare*, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Urgensi dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial yang dilakukan melalui *platform* TikTok terhadap niat beli konsumen produk kosmetik, khususnya pada merek Emina. Pemasaran media sosial melalui TikTok memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara kreatif, interaktif, dan mudah diterima oleh target pasar generasi muda. Melalui konten video pendek, ulasan pengguna, rekomendasi *influencer*, serta tren viral,

konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk, tetapi juga terdorong untuk mencoba dan mengadopsi produk baru.

Berdasarkan topik penelitian yang diambil, permasalahan utama yang menjadi perhatian berkaitan dengan efektivitas pemasaran media sosial TikTok dalam memengaruhi kesiapan adopsi, ekuitas merek, serta niat beli konsumen produk kosmetik. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Pemasaran Media Sosial memengaruhi Kesiapan Adopsi?
2. Apakah Pemasaran Media Sosial memengaruhi Ekuitas Merek?
3. Apakah Pemasaran Media Sosial memengaruhi Niat Beli?
4. Apakah Kesiapan Adopsi memengaruhi Niat Beli?
5. Apakah Ekuitas Merek memengaruhi Niat Beli?
6. Apakah Kesiapan Adopsi memediasi Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli?
7. Apakah Ekuitas Merek memediasi Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial TikTok memengaruhi kesiapan adopsi konsumen terhadap produk Emina.
2. Untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial TikTok memengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen pada produk Emina.
3. Untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial TikTok memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Emina.
4. Untuk mengetahui apakah kesiapan adopsi memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Emina.
5. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek berbasis konsumen memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Emina.
6. Untuk mengetahui peran mediasi kesiapan adopsi dalam hubungan antara pemasaran media sosial TikTok dan niat beli konsumen terhadap produk Emina.
7. Untuk mengetahui peran mediasi ekuitas merek berbasis konsumen dalam hubungan antara pemasaran media sosial TikTok dan niat beli konsumen terhadap produk Emina.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran, terutama terkait pemasaran digital dan pemasaran media sosial. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian akademis mengenai peran pemasaran media sosial TikTok dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya melalui kesiapan adopsi dan ekuitas merek berbasis konsumen terhadap niat beli.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara strategi pemasaran media sosial, pembentukan ekuitas merek, serta perilaku keputusan pembelian konsumen pada industri kosmetik di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pemasaran media sosial TikTok memengaruhi persepsi, kesiapan adopsi, serta niat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Melalui penelitian ini, konsumen dapat memahami bentuk konten pemasaran media sosial yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan sehingga membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya produk Emina.

b) Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan kosmetik dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang efektif melalui *platform* TikTok. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan memahami bagaimana aktivitas pemasaran media sosial mampu membangun ekuitas merek, meningkatkan kesiapan konsumen dalam mengadopsi produk, serta mendorong peningkatan niat beli konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran.

c) Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian terkait pemasaran media sosial, ekuitas merek berbasis konsumen, kesiapan adopsi, serta perilaku konsumen pada industri kecantikan maupun industri digital lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi, akan disusun dalam 5 bab sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I dalam penelitian ini memaparkan tentang latar belakang penelitian. Dalam bab ini juga terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II dalam penelitian ini berisi uraian dan penjelasan mengenai teori yang digunakan berdasarkan bukti empiris. Teori yang akan dibahas pada bab ini adalah mengenai Pemasaran Media Sosial, Kesiapan Adopsi, Ekuitas Merek, dan Niat Beli. Selain itu, pada bab ini terdapat penelitian terdahulu, perkembangan hipotesis, dan kerangka penelitian yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III Berisi penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan. Metode tersebut meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Bab IV dalam penelitian ini menguraikan hasil penelitian yang dilakukan. Bab ini juga membahas hasil olahan data berdasarkan hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab V dalam penelitian ini memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diperoleh. Bab ini juga membahas kelemahan penelitian dan memberikan saran terhadap pemangku kepentingan yang relevan dengan penelitian ini.

